

Inhaltsverzeichnis

1	Standards	10
1.1	Warum standardisieren?	11
1.2	Bedeutung von Standards	12
1.3	Gremienübersicht	13
1.4	Standardisierungsprozesse	18
1.4.1	Internet Engineering Task Force	18
1.4.2	World Wide Web Consortium	19
1.4.3	International Organization for Standardization	20
1.4.4	European Committee for Standardization	20
1.5	Standardisierung durch Branchenverbände	21
2	Klickdefinitionen - Ist-Zustand	22
2.1	IAB	22
2.2	Google	22
2.3	eProfessional	23
2.4	rmsarc.com	24
2.5	Zusammenfassung	25
3	Datenerfassung im Online-Marketing	28
3.1	Client und Server	28
3.2	Hypertext Transfer Protocol - HTTP	28
3.3	Zustandslos vs. zustandsgesteuert	29
3.3.1	Cookies	29
3.3.2	IP-Adressen	30
3.3.3	Session-IDs	31
3.4	Server als Datensammler	31
3.5	Möglichkeiten der externen Datensammlung	33
3.5.1	Weiterleitungen	34
3.5.2	Java-Script	35

4 Allgemeines Modell zur Klickzählung	37
4.1 Access-Filter	38
4.1.1 Referer-Access-Filter	39
4.1.2 Blacklist-Access-Filter	40
4.2 Timeframe-Filter	40
4.2.1 Doppelklick	41
4.3 Click-Fraud-Filter	44
4.3.1 Häufigkeitsfilter	45
4.3.2 Metriken	46
5 Vorlagen-Definition	47
5.1 Anforderungen	47
5.2 Entwurf und Definition	47
5.2.1 Referer-Prüfung	47
5.2.2 Kunden/Dienstleister Filterung	48
5.2.3 Robot/Spider-Erkennung	48
5.2.4 Doppelklicks	49
6 Referenzimplementierung	51
6.1 Anforderungen	51
6.2 Eingabeformat	52
6.3 Architektur	52
6.4 Realisierung	54
6.4.1 Struktogramm BlacklistAccessFilter	54
6.4.2 Struktogramm RefererAccessFilter	54
6.4.3 Struktogramm DbClickTimeFrameFilter	55
6.5 Installation und Inbetriebnahme	56
6.6 Konfiguration	59

<i>Der Klick im Online-Marketing</i>	3
7 Fazit	61
8 Anhang	I
8.1 Zusammenfassung Klick-Definition	II
8.2 Glossar	IV
Literaturverzeichnis	X